B I U L E T Y N
INSTYTUTU NAUKOWEGO RZEMIEŚLNICZEGO
IMIENIA PIERWSZEGO MARSZAŁKA POLSKI
JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO
(MUZEUM RZEMIOSŁ I SZTUKI STOSOWANEJ)

Nr. 6. WARSZAWA 14 czerwca 1936

ODCZYTY DYSKUSYJNE DLA RZEMIEŚLNIKÓW

O REKLAMIE I ZJEDNYWANIU ODBIORCÓW.

Drugi odczyt dyskusyjny dla rzemieślników, urządzony staraniem Instytutu, wygłosił dnia 5 czerwca r. b., p. Kazimierz Jabłowski na temat „O reklamie i zjednywaniu odbiorców".

W pogadance utrzymanej w tonie rozmowy towarzyskiej, nader ciekawej i często przeplatanej humorem, prelegent dal słuchaczom wiele praktycznych wskazówek, jak osiągnąć powodzenie i zwiększyć obroty warsztatu rzemieślniczego. Wskazówki te oparte były na znajomości psychologji odbiorcy i dotyczyły właściwego stosunku producenta do konsumenta.

Umiejętność zdobywania i zjednywania sobie odbiorców stanowi podstawę powodzenia każdego kupca, a więc i rzemieślnika, który przecież nietylko wytwarza, ale również sprzedaje swoje wyroby lub usługi o charakterze rzemieślniczym.

Mówią wprawdzie nieraz, że „dobry towar nie potrzebuje reklamy", ale jest to pogląd fałszywy, trzeba się liczyć bowiem z konkurencją, która ściąga do siebie klientów przy pomocy różnych środków reklamowych, wskutek czego dobry towar może leżeć u producenta. a gorszy znajdować odbiorców.

Wskazówki, co do sposobów, jakiemi można zjednywać odbiorcę, rozpoczął prelegent od najprostszych, od takich, które nic nie kosztują.

A więc należy przedewszystkiem dobrze usposobić klienta, stworzyć miły, beztroski nastrój, powitać wchodzącego z zadowoleniem, gościnnie, bez nieufności. Omawiając przedmiot zamówienia lub kupna — okazać życzliwą uwagę dla wymagań i gustu odbiorcy i zręcznie doprowadzić do decyzji takiej, jaka istotnie najlepiej odpowiada celowi i da klientowi zadowolenie z dokonanego wyboru.

W tej sytuacji bezwzględną przewagę nad kupcem, który tylko zajmuje się sprzedażą, ma rzemieślnik, lepiej znający swój towar i jego zalety oraz możliwości wykonania przedmiotu zgodnie z indywidualnemi potrzebami i gustem odbiorcy. A kupujący często potrzebuje dobrej rady, i umie ją ocenić. Rzemieślnik może i powinien umiejętnie przedstawić zalety materjału i zaznajomić klienta z niektóremi szczegółami techniki pracy, gdyż w ten sposób najłatwiej jest uzasadnić wyższą cenę.

Następnie prelegent przeszedł do omówienia takich sposobów zjednywania odbiorców, które pociągają za sobą nieznaczne stosunkowo koszty, ale opłacają się zawsze.

Do sposobów tego rodzaju należy przyjęcie klienta w pomieszczeniu oddzielonem jakąkolwiek choćby zasłoną od pracowni, czystem i możliwie estetycznie urządzonem. Im klient lepiej się czuje przy omawianiu interesu, tem rzadziej zdarza się, aby interes nie doszedł do skutku. Nawet oświetlenie nierażące i dostatecznie jasne odgrywa znaczną rolę.

Klient zadowolony z pierwszej tranzakcji staje się zazwyczaj stałym klientem, choć trzeba i tu dołożyć pewnych starań. Wskazane jest, aby, korzystając np. ze zbliżającego się sezonu lub okresu sprzedaży przedświątecznej, rzemieślnik pomyślał zawczasu o swych odbiorcach i przypomniał się im przy pomocy ulotek reklamowych. W ulotce dobrze jest wymienić pewną specjalność, aktualną w danym sezonie.

Ulotki reklamowe powinny być rozpowszechnione wśród mieszkańców dzielnicy, gdzie znajduje się pracownia rzemieślnicza, aby wyjść na spotkanie tych, którzy najpewniej mogą stać się stałymi odbiorcami.

Do sposobów zjednywania odbiorców, które wymagają wkładu nie tyle pieniędzy, ile energji, umiejętności organizacyjnych i siły woli przedsiębiorcy, zaliczył prelegent punktualność oraz ścisłe dostosowanie się do ustalonych warunków wykonania. Od solidności w tym kierunku zależy dobra opinja rzemieślnika tak samo, jak od solidności i doskonałości jego pracy. Dlatego duże znaczenie ma zachowanie się sprzedającego wtedy, gdy klient przychodzi z reklamacją. Umiejętnem zachowaniem się można zatrzeć niekorzystne wrażenie i pozyskać klienta na stałe. Co ważniejsza — unika się dalszych ujemnych następstw niezadowolenia odbiorcy, który opinję swoją o warsztacie rzemieślniczym zarówno dobrą, jak złą, przekazuje innym. A dobra opinja szerzona przez odbiorców — zdaniem prelegenta — stanowi jeden z najcenniejszych sposobów reklamy.

H. J.

WIEDZA RZEMIEŚLNICZA W KSIĄŻKACH I CZASOPISMACH ZAWODOWYCH

SZEWSTWO I CHOLEWKARSTWO

J. Cieszyński. **Podręcznik dla zawodu szewskiego** Grudziądz 1929 r. Cena 3 zł. 50 gr. (w Bibljotece Instytutu).

A. Prawdzic. **Przewodnik dla szewców.** Warszawa 1875 r. (w Bibljotece Instytutu).

Wł. Mielczarek. **Podręcznik szewsko - cholewkarski.** Cz. II. Cholewkarstwo (str. 62, rys. 44) Poznań 1934 Cena 1 zł. 50 gr. (w Bibljotece Instytutu).

Kalkulacja w zawodzie szewskim. Grudziądz. Cena 1 zł. (W Bibljotece Instytutu).

Podręcznik egzaminacyjny dla zawodu szewskiego. (str. 32). Grudziądz 1930.

Metoda kroju cholewek oraz 6 tablic form obuwia męskiego i damskiego. (W Bibljotece Instytutu).

Kalendarz kieszonkowy dla branży skór, obuwia, i pokrewnych branż na rok 1934. Poznań. (W Bibljotece Instytutu).

Pamiątka z pierwszego zjazdu szewców polskich w Warszawie w r. 1912. (W Bibljotece Instytutu).

„Szewc Warszawski". Czasopismo rzemielnicze. Rok 1912. (W Bibljotece Instytutu).

„Przemysł Skórny" (działy: Rzemiosło szewskie, przemysł i handel obuwniczy) Poznań.

„Rynek skór i obuwia" organ. Stow. Wytwórców i kupców branży obuwniczej w Warszawie.

Dr. R Pape. **Der Schuhmacher - Lehrling.** (Terminator szewski). Cena 2 zł. 75 gr.

R. Knöfel. **Leitfaden f. d. Fachunterricht der Schuhmacher.** (Wskazówki do nauki szewstwa). Cena 3 zł. 50 gr.

Hässelbarths Lehrplan f. d. Schuhmacherfachklassen der Berufsschule (Plan nauki szewstwa w szkołach zawodowych). Cena 3 zł. 40 gr.

Schröder **Katechismus für die Gesellen u. Meisterprüfung** in Frage und Antwort (Podręcznik do egzam. czelad. i mistrz.). Str. 86 Cena 3 zł. 25 gr.

E. Lengerer. **Fachkunde für Schuhmacher** (Wiedza zawodowa szewska. Cz. I: materjałoznawstwo, narzędzioznawstwo; cz. II: budowa normalnej i anormalnej nogi oraz obuwia). Cena 5 zł. 20 gr. (W Bibljotece Instytutu).

A. Hässelbarth. **Die Meisterschule** (Pytania i odpowiedzi). Tom. I. Egzamin czeladniczy .Cena w oprawie 8 zł. 50 gr. Tom. II. Egzamin mistrzowski. Cena w oprawie 12 zł. 50 gr.

A Hässelbarth. **Die hohe Schule der Modell - und Schäfteherstellung.** (Cholewkarstwo). Cena w oprawie 22 zł. 25 gr.

H. Sachs. **Grundbegriffe für Schuh- u. Schäftemacher.** (Zasady szewstwa i cholewkarstwa: Anatomja stopy, zdejmowanie miary, formy (kopyta), modelowanie, krój, cholewkarstwo, materjałoznawstwo, kalkulacja, maszyny pomocnicze i t. d.). Cena 13 zł. 75 gr.

A. Hässelbarth. **Das Schumacherhandwerk** (Rzemiosło szewskie: opisy narzędzi, maszyn, materjałów, techniki pracy, form i rodzajów obuwia; estetyka i historja rzemiosła szewskiego) str. 545. W oprawie, cena 13 zł. 50 gr. (W Bibljotece Instytutu).

K. Kramer und G. Brunkow. **„Perfectum"** Zwei verschiedene Modelliersysteme für Schuhmacher. (Dwa systemy modelowania w szewstwie). Cena 3 zł. 70 gr.

G. Köhler **„Triumph",** Modellschneideverfahren für die Schuhindustrie und Schäftemacherei. (Sposoby modelowania w szewstwie i w cholewkarstwie). Cena 6 zł. 45 gr.

C. Wagner's **Leitfaden f. d. Fachzeichnen u Modellieren.** (Wskazówki do rysunku zawodowego i modelowania). 4 tomy. Cena 10 zł.

E. Lengerer. **Das Zeichnen des Schuhmachers Schäftemachers und Zuschneiders.** (Rysunek w szewstwie i cholewkarstwie). Cena 3 zł. (W Bibljotece Instytutu).

C. Wagner. **Masstabelle** (Miary normalne ułożone według klas i gatunków obuwia). Cena 75 gr.

E. Janke **Die Betriebsführung im Schumacher-Handwerk** (Organizacja zakładu z oddziałem reparacyjnym i księgowość). Cena 5 zł. 50 gr.

F. Fluss. **Die mechanische Schuhreparatur.** (Mechaniczna reparacja obuwia). 264 str., 200 rys. Cena w oprawie 21 zł. 50 gr.

„Der deutsche Schuhmachermeister" organ Związku Cechów Szewskich. Hannover. Prenumerata półroczna 7 zł. 90 gr.

„Fachzeitung der Schuhmachermeister" (Czasopismo zawodowe mistrza szewskiego). Ulm - Donau.

F. Pluknet. **Tiechnologja obuwnogo proizwodstwa.** (tłom. z angielskiego), str. 192, rys. 131. 1932 r. Cena 4 zł. 50 gr.

W. K. Flerow. **Obuwnoje proizwodstwo** (Podręcznik rzemieślniczy) 177 str. 54 rys. Cena 6 zł.

W. K. Flerow. **Kak szit i rementirowat obuw.** Podręcznik. 159 str. 100 rys. Cena 2 zł.

N. Mac. **Amerykanskaja sistema modelirowanja.** Lui Kesslera. (Tłom. z angielskiego P. A. Czerewina) 63 str. 74 rys. Cena 2 zł.

J. B. Lewin. **Otdiełka kożanoj obuwi.** (Wykończenie obuwia ze skóry). 37 str. 12 rys. 1933 r. Cena 60 gr.

ADRES INSTYTUTU: WARSZAWA, CHMIELNA 52, TELEFON 6-73-38.

„Biuletyn" dołączany jest bezpłatnie do każdego numeru „Rzemiosła", organu Związku Izb Rzemieślniczych R. P. Numer pojedyńczy „Biuletynu" kosztuje 10 gr.

Wydawca: Instytut Naukowy Rzemieślniczy Imienia Pierwszego Marszałka Polski Józefa Piłsudskiego.
Redaktor: Henryk Juszkiewicz.

Zakłady Graf. „Polska Zjednoczona" Warszawa, Nowolipie 2. Tel. 11-40-45.